

東洋大学学術情報リポジトリ Toyo University Repository for Academic Resources

## サービス商品におけるバラエティ・シーキングの適用可能性（菅原計教授、中村久人教授 退任記念号）

著者	鈴木 寛
著者別名	Suzuki Kan
雑誌名	経営論集
号	83
ページ	51-61
発行年	2014-03
URL	<a href="http://id.nii.ac.jp/1060/00006866/">http://id.nii.ac.jp/1060/00006866/</a>

# サービス商品におけるバラエティ・シーキングの適用可能性

## Applicability to Variety Seeking in Service Product

鈴木 寛

### 1. はじめに

本稿の目的は、消費者購買行動の一つであるバラエティ・シーキングが「モノ」だけでなく、「サービス」においても行われる可能性を理論的に示すことである。

日本におけるマーケティングおよび消費者行動の研究は、市場環境や社会の変化、消費者の変化とともに発展を遂げてきた。そこでは、物質的に豊かになるにつれて消費者のニーズが多様化し、このような市場環境の中で消費者の様々なニーズにいかにして企業は対応すべきなのかということを提示しようとしてきた。

そして消費市場の変化における重要な点として、高機能化や製品多様化などの物質的豊かさの追求が行われてきた点に加え、サービス市場が徐々に拡大していった点を挙げることができる。

しかしながら従来の消費者行動におけるバラエティ・シーキング研究の多くは、目に見える財である「モノ」を対象として研究が行われてきた。ところが現在の消費者の消費支出の割合や企業の提供する商品を見ると、サービス分野の重要性が大きくなっている。よって、本稿では目に見えない財を含む「サービス」の購買についてもバラエティ・シーキングが起こるのではないかという問題意識をもとにしている。

本稿では、初めにマーケティング研究におけるバラエティ・シーキングおよびサービスの位置づけを行い、「モノ」と「サービス」の違いを整理した上でそれぞれの購買行動の特性を踏まえながら、主として「モノ」の購買行動として捉えられてきたバラエティ・シーキングが「サービス」にも適用される可能性を検討する。

### 2. 消費財の購買行動としてのバラエティ・シーキング

消費者が多様なブランドを購入するバラエティ・シーキングは「ブランドをスイッチすること、かつその変遷に多様性が見られること（McAlister and Pessemier (1982)；土橋（2000）」と捉えられる。このような購買行動が注目されるようになった背景として、Bass, Pessemier and Lehmann（1972）による「最も選好されているブランドであっても、そのブランドの選択回数は全選択機会中の半数以下であった」という指摘より、なぜ消費者は多様なブランドを購入するのかという点に注目し研究が行われてきた。

このような研究の経緯もあり、従来から行われてきた研究は、購買行動を記録し、その記録の推移からブランド選択の多様性を明らかにするため、消費者の選択結果が明白な消費財の購買に関するものが多かった（例えば、商品の購入記録調査を行ったものとして小川（1992）、田中・小川（2005）など）。

バラエティ・シーキングの先行研究では、購買履歴を記録することでブランド選択における変遷の多様性が示されてきたが、そこでの調査対象は食品や日用品などの商

品が中心であり、バラエティ・シーキングが行われるのはそのような商品で行われるとされてきた。なぜならば、食品や日用品などの商品は「購買頻度が高い」「(相対的に) 価格が低い」という特徴があり、それゆえ「多様なブランドを試してみたい」「(いつも同じ商品を買うことから生じる) 飽き」「(新商品が現れることによる) 未知の対象に対する興味」などの理由から、いつもと異なるブランドを選択することによってその変遷に多様性が生じるためである。

これらの先行研究においては、バラエティ・シーキングが行われる商品に関する関与は低いことが前提とされていた (Assael 1987; Hans, Van Trijp, Hoyer, and Inman 1996; Laaksonen 1994; 土橋 2000)。しかしながら、当該製品に対する関与の高い消費者の方がバラエティ・シーキングを行いやすいことが指摘され (Dodd, Pinkleton and Gustafson (1996) ; 鈴木 (2005) ; 西原 (2011b)) バラエティ・シーキングを行う消費者の関与は必ずしも低くないことが示された。さらに、バラエティ・シーキングを行う理由として「情報収集を目的として (McAlister and Pessemier (1982))」「将来の嗜好の不確実性 (Kahn (1995))」などが挙げられていることから判断すると、このような購買行動の背景として、市場環境の変化により多様な商品が現れたこと、またそれと同時に消費者自身のニーズも多様化したことにより、様々な商品を求めるようになったことを指摘することができる。

このように、バラエティ・シーキングが行われるようになった背景には消費者によるニーズの多様化と、企業が生み出す製品の多様化の両側面によって促されていると考えることができる。

### 3. 物質的な豊かさの進展とサービス経済化

消費者行動が「問題解決行動」であることを踏まえると、例えば「余暇を楽しみたい」というニーズに応える製品のひとつとしてテレビを挙げることができる。テレビは戦後、一家に一台白黒テレビが置かれていた時代に始まり、技術進歩とともにカラー化、大型化、薄型化と高機能化していった。その一方で、リビングに大型テレビを設置するだけでなく、家族の成員がそれぞれの部屋に設置するようになり、このような場合には単に大きなサイズが求められるだけでなく、個々の部屋に合った適切なサイズやデザインのテレビが求められるなど、多様なニーズに合わせて製品が多様化していった。

しかし、「余暇を楽しみたい」というニーズに応えるのであれば、必ずしもテレビである必要性はなく、ゲーム機やパソコンなど他の製品でも代替することができる。また映画や遊園地、旅行などのサービスによって余暇を過ごすこともできる。このように製品を代替するサービスが次々と現れることによりサービス経済化は徐々に進展し、消費支出に占める割合が増大していった。

このような事例はテレビに限らず、「服をきれいにしたい」というニーズに対しては製品としての洗濯機とクリーニングのサービスは代替的な関係にあり、「食事をしたい」というニーズに対しては、炊飯器や電子レンジ等の調理器具とレストランでの食事や食事の宅配サービスなども代替的な関係である。

このように消費支出に占めるサービスの割合が増え、その重要性が認識されるとと

もに、マーケティング研究においても一つの領域としてサービス・マーケティングが研究されるようになってきた。

そこで次節ではサービス・マーケティングについて、その特徴と、特に消費者行動と関連した内容について整理を行う。

## 4. サービス・マーケティングとは

### 4.1 サービス・マーケティングにおけるサービスの分類

一般的に「サービス」は「無形の財」として捉えられ、有形か無形かによってモノとサービスとの区別がなされてきた。しかし、タクシーによる移動やホテルにおける宿泊など、サービスの提供に際して有形の財を用いるものもあり、単純に有形か無形かという分類軸では多様なサービスを分類することが不可能なため、サービス・マーケティングの研究ではサービスをどのように定義づけるか、また多様なサービスをいかに分類するかについて議論がなされてきた。

山本（1999）は有形の財を「有体財」と呼び、有体財とは「市場において交換される物質からなる財のことである」と定義した。これに対し無形の財を「無体財」と呼び、無体財とは「物質から構成されていないか、取引において所有権が移転しない財である」とした。

さらに、上述のタクシーやホテルなどのサービスの提供に際し、有形の財を用いる場合も含めたサービスの分類として「効用の発生源が物質か否か」と「所有権の移転の有無」の2つの軸によって、以下のような分類を提示した。

表1 財の分類

	効用を発生する源が 物質財	効用を発生する源が 非物質財
効用を発生する源の 所有権の移転あり	①有体財	②情報
効用を発生する源の 所有権の移転なし	③有体財利用権	④サービス、 情報利用権

出所：山本（1999），p.48に加筆

①の有体財とは、物質から構成される財であり、食品等の日常的に購買を行う財の多くはここに分類される。

②の情報とは、媒体に記録された記号や信号であり、媒体とともに所有権が移転する種類の財である。

③の有体財利用権とは、ホテルの客室やタクシーやレンタカー等、一定の時間や空間を限って有体財を利用する権利を得るものである。

④のサービス、情報利用権のうち、サービスは美容院での散髪やマッサージなどの

人間の労働の結果である。もう1つの情報利用権とは、音楽CDやパソコンソフトなど、媒体の所有権は移転するものの、記録された情報そのものの複製権は移転していないものを指す。

市場に存在する多様なサービスは上述のように分類がなされたが、サービス・マーケティングの領域では②、③、④を広義のサービスと捉え、④の中でも人間の労働の結果を示す部分が狭義のサービスとされる。以下の文章では①をモノと表記し、②～④をサービスと表記する。

サービスの定義と分類が整理されたところで、次節では消費者行動と関連したサービス・マーケティングの研究について整理を行う。

## 4.2 サービス・マーケティングの特徴

サービス・マーケティングを論じる際、「モノ」と「サービス」とではその特性が異なることから、サービスの特徴を踏まえた上でいかにサービスに適したマーケティング戦略を構築していくかとの視点に立って研究が進められてきた。

サービス・マーケティングにみられる大きな特徴として、Bateson (1979) の研究をもとに山本 (1999) は、「無体財の品質評価問題」と「消費と生産の同時性が生み出す組織側の問題」の2点を指摘している。1点目の品質評価問題とはホテルやレストランなどにみられるように、消費者自身が実際に購買するまで本当の品質が分からないことを指している<sup>1)</sup>。2点目の消費と生産の同時性が生み出す組織側の問題とは、顧客とサービス提供者の両者がある時点で同時に存在しなくてはならないことを指摘したものである。

顧客とサービス提供者の両者が同時に存在しなくてはならないという特徴は、サービスの提供者に2つの重要な課題を提示している。

その1つは在庫管理の問題である。ホテルや公共交通機関などのサービスは有体財とは異なり、需要が増大する時期に合わせて提供物をあらかじめ大量に生産しておくことができない。そのためお盆や年末年始、ゴールデンウィークなどの繁忙期には飛行機や列車、宿泊施設等の供給量に対する需要量が大きくなり、需要量を適切にコントロールする必要性に迫られるとするものである。

もう1つはサービス・エンカウンターの問題である。サービス・エンカウンターとはサービス提供者と顧客との接触場面のことであるが、美容院やマッサージなどにみられるように、サービスの提供者は消費者と直接接触する機会が多い。その一方で有体財と比べると品質の均一性を保つのが難しいことから、フローチャートを用いてサービスの提供プロセスを管理することや、マニュアルを用いることで従業員の対応を統一すること、顧客の時間管理や学習を促すことによって当該サービスに習熟してもらう必要性を指摘している (山本, 2007)。

このようにサービスの特徴として、サービス提供時に顧客とサービス提供者が同時に存在し、提供者と顧客との相互作用がサービスにおいて大きな役割を果たすことが示されたが、相互作用はサービスの提供場面のみならず、そこから顧客との長期的な関係を築くことの重要性が指摘されるようになり、こうしてサービス・マーケティングを源流の一つとしたリレーションシップ・マーケティングの研究が進められるよう

になっていった。

### 4.3 サービス市場の発展とその重要性

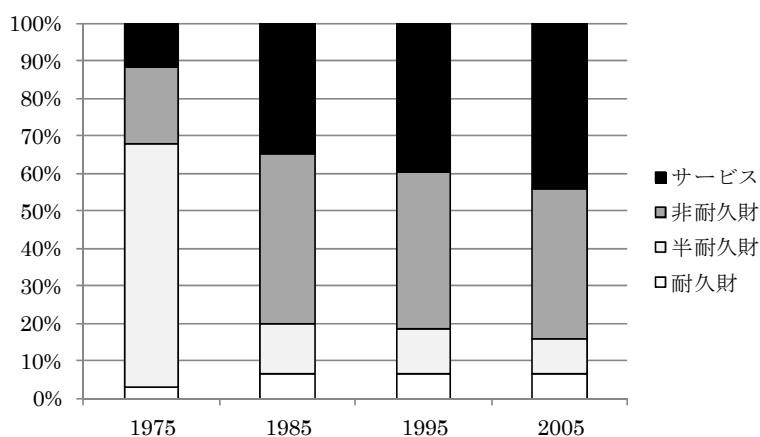
本稿ではモノだけでなく、サービスにおいてもバラエティ・シーキングが起こることを理論的に示すことを目的としているが、消費市場の変化を踏まえた上でその理由をいくつか提示する。

戦後の日本の市場をたどると、高度成長期には物質的に豊かになり、1980年代にはいわゆる「分衆・少衆論」<sup>②</sup>にみられるように消費者が個性化したと指摘されるようになり（藤岡（1984）；博報堂生活総合研究所（1985））、これらの変化を経て市場に流通する商品や消費者のニーズは多様化していった。さらには2000年頃から「消費の二極化」と呼ばれる、同じ商品ジャンルでありながら高価格品と低価格品がともによく売れる現象がみられるようになってきた<sup>③</sup>。その背景として鈴木（2002）は①消費者間の階層分化（消費者間多様化）が進んだこと、②関与の違い、③目的・状況に応じた使い分けの3点を挙げて、単に個別の消費者のニーズが分散化しただけでなく、一人の消費者におけるニーズも、その状況に応じて使い分けるようになったため（消費者内多様化）としている。

このように、市場における商品と消費者の双方が多様化していったことが指摘されるが、これは主としてモノの市場について指摘したものである。では、サービス市場における商品と消費者ニーズはどのように捉えることができるであろうか。

まず、消費支出に占めるサービスの割合をみると、図1に示されるように、サービスの占める割合は上昇していることが分かる。

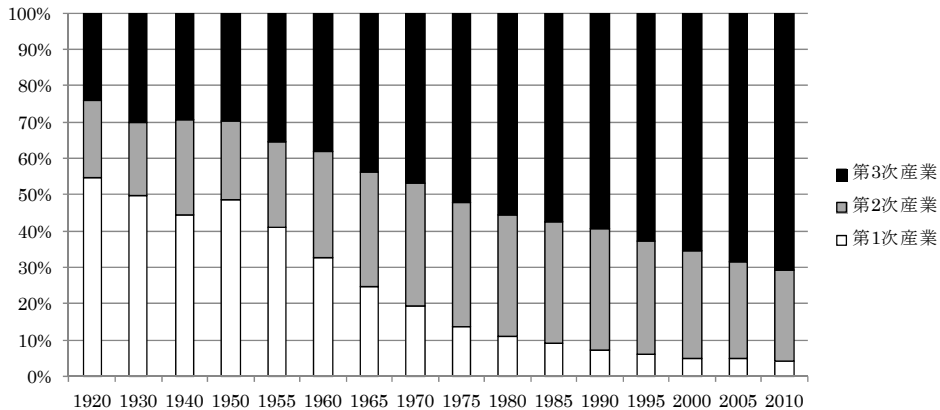
図1 財・サービス支出計の区分別構成比の推移（全国・全世帯）



出所：総務省（家計調査）

次に、サービス業に従事する就業者の割合をみると、図2に示されるように第3次産業への就業者の割合は、戦後一貫して増加していることが分かる。

図2 就業者比率の推移



出所：総務省（国勢調査）

このように、サービスに対する消費支出の割合および従事する就業者の割合がともに増加しており、サービス産業の重要性が次第に高まってきているといえる。

その一方で、上述した「分衆・少衆論」において消費者のニーズが多様化したと言及している対象は主としてモノであり、サービスについて言及されたものは多くない。しかしながら 1980 年代に盛んにいわれるようになった消費者ニーズの多様化は、現在も多様化したままであると考えるのが一般的であり、個々の消費者ニーズが画一化の方向へ回帰しているとの主張はほとんどみられない。そして現在のサービス市場の拡大・発展を考慮すると、サービス市場もその成長とともに多様化し、サービスに対する消費者のニーズも多様化したと考えることができるだろう。

例えば鈴木（2002）では、高価格と低価格に二極化したサービスとして理容室／美容室、ホテル、パックツアー、ゲームソフトを挙げている。また 2000 年代に入ると、規制緩和を受けて参入業者が増え低価格の高速ツアーバスが普及し、2010 年代に入ると日本国内でも LCC（ロー・コスト・キャリア）と呼ばれる格安航空会社が相次いで設立されるなど、移動手段としての交通サービスにおける低価格化が進み、顧客にとっての選択の幅は広がったといえる。

このようにサービス経済化が進展し、多様なサービスが提供されるようになったことは、消費者がモノだけでなくサービスにおいても多様な選択肢を使い分けうることを示している。

多様なサービスが生まれてきた中で、サービス・マーケティングの研究においてはいかに顧客との関係を構築すべきかという点に焦点を当てて研究が行われてきた。

#### 4.4 サービス・マーケティングと関係性

リレーションシップ・マーケティング研究の系譜を整理した南（2008）は、その理論的源流として企業間取引における関係性概念と、サービス取引における関係性概念の 2 つの流れを指摘している。

企業間取引における関係性とは、企業対消費者（BtoC）の関係性とは異なり、企業

間取引の多くが人間関係を重視した営業活動が中心であり、企業同士あるいは担当者同士の過去の取引実績や「信用」が重視される（余田，2011）など、特定の既存顧客との長期的な取引における関係性を指摘したものである。

そしてリレーションシップ・マーケティングにおけるもう 1 つの理論的源流がサービス取引における関係性である。Grönroos (1991) によると、サービスとは顧客と（サービス提供者と）の相互作用的な活動の連続によって成り立つプロセスであるという認識であることから、サービス・マーケティングは生来的に「関係性」志向を有することの根拠になってきた（南，2008）。

このように、サービスが提供者と顧客との相互作用からなることを踏まえると、顧客の知覚した品質（知覚品質）がサービスの品質と捉えられることから、その知覚品質をいかに管理するか（Heskett, 1986）、顧客との関係性を組織的に管理するための従業員教育としてのインターナル・マーケティング（例えば George (1990)）など、サービス・マーケティングに関わる多様な分野へと研究が進んでいった。

そして、サービス・マーケティングをその源流の一つとするリレーションシップ・マーケティングは、顧客維持や関係性構築を目的とした CRM（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント）としてマーケティング分野において論じられるようになった（南，2008）。

サービスはモノと比べて消費者と企業との関係が構築しやすいという特徴を踏まえ、サービス・マーケティングの研究ではいかに顧客と良好な関係を築くか、また、関係を築いた上でいかに繰り返し自社サービスを利用してもらい、自社の利益を増大させていくかという点に研究の焦点が当てられるようになっていった。そこでは、企業側の視点からは顧客を維持すること、再購買率を高めることが目指され、顧客側の視点からは再購買を行うための顧客満足やロイヤルティについて研究が進められることになった。

上述したように、サービス・マーケティング研究では、サービス提供時における相互作用やサービス・エンカウンター的重要性などに起因する、モノのマーケティングではそれほど言及されてこなかった「関係性」について注目され、研究が行われてきた。

マーケティング分野では 2000 年頃より、情報技術を基盤とする顧客関係を管理する経営的手法が CRM として注目され始めた。CRM の目的として、顧客をよりよく理解することで顧客に価値を創出すること、その結果として顧客を維持し続けることが企業に財務的価値をもたらすという 2 つの側面が指摘された（Boulding et al., 2005; 南，2008）。また、新規顧客の獲得よりも既存顧客の維持にかかるコストの方が少ないことが主張され、マーケティング研究において顧客との関係性構築は重要な問題として論じられるようになった。

CRM や顧客維持に関連して、企業が顧客を囲い込む手段としてポイントカードなどのツールを導入する企業が散見されるが、「顧客を囲い込みたい」とする企業の思惑とは別に、顧客である消費者の財布には様々な店舗やサービス提供者によるポイントカードがたくさん入って分厚くなっていることも珍しくない。

こうした実態を踏まえると、サービス提供者の思惑に対し、顧客は必ずしも特定の



サービス提供者に「囲い込まれたい」と考えているとはいえ、特定のサービス提供者に対する継続的な利用意向があるとは限らないということがいえるだろう。

## 5. サービスにおける多様性選好

前節で指摘したように、サービス・マーケティングにおける従来の研究やサービス提供者は、顧客との関係を築き、いかに顧客に継続的に使用し続けてもらうかということに焦点を当ててきたが、実際の消費者が企業の意図通りに囲い込まれてはいない可能性を指摘した。

この点について小野(2006)は、サービス提供者が顧客を囲い込もうとする意図と、多様なサービスを使い分けたいとする顧客の意図を「囲い込みと使い分けのせめぎ合い」として、それぞれの要因を以下のように示した。使い分け要因として「多様性・新奇性欲求」「製品知識(賢さ)」「リスク回避」「強制的なスイッチ」を挙げ、囲い込み要因として「サービスやブランドの魅力度」「スイッチング・コスト」「習慣・習性」「リスク回避」を挙げている。

その中における多様性・新奇性とは、今まで使っていたのとは異なるものを使いたいとするものであり、リスク回避とは、顧客自身がいつも利用しているサービスが何らかの理由により利用できない時のために備えておく他の選択肢である。

小野(2006)が使い分け要因として挙げたものは、バラエティ・シーキングにおける先行研究で提示されているものもあり(McAlister and Pessemier, 1982; 鈴木, 2005)、この点からもサービスにおいてバラエティ・シーキングが起ころうことが指摘される。しかしながら、サービス・マーケティングにおける先行研究では、消費者のサービス商品の購買の変遷に多様性がみられるとの視点に立ったものは多くなく(囲い込みとは逆に、当該企業から離反する顧客について注目した研究として高橋(2007)など)、いかに顧客を囲い込むかといった企業側からの視点に立った研究が多いのが現状である。

## 6. 本研究の成果と今後の方向性

従来のサービス・マーケティング研究は、主として企業側がいかにして顧客との良好な関係を築き、顧客をつなぎ止める(囲い込む)かという視点からなされていたのに対し、本研究は消費者がいかにサービスを選択・購入するかという消費者からの研究の視座を提示した。このことは今後の消費者行動研究、サービス・マーケティング研究に対し一定の貢献をすると考えられる。

その上で本稿では、モノだけではなくサービスにおいてもバラエティ・シーキングが行われることを理論的に検討し、その可能性を示したが、今後の研究の方向性としては以下の点が挙げられる。

### 6.1 製品特性との関係

そもそもサービス・マーケティングの研究では、サービスが顧客との関係が構築しやすいことから、サービスにおいてバラエティ・シーキングが行われることをほとんど想定していなかったと考えられる。従来の研究が示すように、モノよりもサービス

の方が関係性の構築が容易であると考えられるが、その一方でバラエティ・シーキングのしやすさにおいてサービスよりもモノの方がしやすいかという点についてはまだ明らかにされたとはいえない。よって、まずバラエティ・シーキングのしやすさについてモノとサービスを比較する必要があるだろう。

次に、従来のバラエティ・シーキング研究で指摘されていた点について、製品関与の高い消費者はよりバラエティ・シーキングを行う傾向が見られた（鈴木，2005）。モノにおけるバラエティ・シーキングは、味や見た目など客観的に評価しにくい感情的な属性を持つ商品において行われやすい傾向が見られたが、サービスについても同様に感情的な属性を持つ商品において起こりやすいかどうか、その他にも価格や購買頻度等の多様な要素を考慮しつつ、今後詳細な調査に向けた検討を行いたい。

## 6.2 顧客満足度との関係

サービス・マーケティングの研究では、顧客との継続的な関係を構築するために顧客満足をいかに高めるか（また顧客満足そのものをどう規定するか）について研究が行われてきた。ところがバラエティ・シーキングの研究では、消費者は特定のブランドに満足していてもブランドをスイッチすることが示されている（鈴木，2005）。この点を踏まえると、サービスにおいて顧客満足を得られていても消費者はブランドをスイッチする可能性が指摘される。このことは既存のサービス・マーケティング研究がそれほど考慮してこなかった視点であり、既存の商品に満足していてもブランドをスイッチする消費者の意向やその要因を探求することは、今後のサービス・マーケティング研究に貢献すると考えられる。

## 6.3 スイッチング・バリアとの関係

また、ブランド・スイッチングとの関係について、サービス・マーケティングではスイッチング・バリアと呼ばれる概念がある。スイッチング・バリアとは現在利用しているサービス提供者から別のサービス提供者にスイッチする際に「顧客が感じる経済的、社会的、心理的リスク」と規定される（酒井，2012; Fornell, 1992）。スイッチング・バリアには、時間や労力の支出に関わるコストや、金銭的な損失、サービス提供者（従業員）との間に築かれた絆が失われるという感情的損失などを含むものであり、リレーションシップ・マーケティングが想定している関係性もここに包含されると考えられる。

スイッチング・バリアの研究もまた、企業がいかに顧客の離反を防ぐかとの視点に立っているが、一方で顧客の視点から見ればそれらの関係性は当該サービスを使い続ける誘因ともなる。顧客をつなぎ止めるスイッチング・バリアと、新奇性や多様性を目的として行われるバラエティ・シーキングの意向は、それぞれ顧客のサービス商品の選択にどのように影響し合うのかについて、今後調査を行う上で検討を行う必要があるだろう。

### 【注】

- (1) ただし、現在はインターネット環境の進化・発展により、消費者による体験談や情報サイトか

ら情報を入手することは可能である。しかし、これらはあくまで他人の経験談であり、これから当該サービスの提供を受けようとする消費者が全く同等のサービスが受けられることを意味するものではない。

- (2) 分衆・少衆論とは、生活水準の向上に伴いそれまで画一的であった消費者のニーズが分散化し、個性的で多様な価値観・ニーズを求めるようになったとする主張と、(その当時においても)国民的なヒット商品が存在することから消費者のニーズは分散していないとする主張によって1980年代に盛んに行われた論争である。
- (3) 消費の二極化現象とは、2000年代前半に多く指摘された購買行動で、同一の商品カテゴリーでありながら低価格の商品と高価格の商品がともによく売れる現象である。

### 【参考文献】

- 小川孔輔 (1992) 「消費者行動とブランド選択の理論」『マーケティングと消費者行動—マーケティング・サイエンスの新展開—』有斐閣, pp.155-180.
- 小野譲司 (2006) 「顧客起点のサービスマーケティング」『一橋ビジネスレビュー』東洋経済新報社, pp.20-35.
- 酒井麻衣子 (2012) 「サービス業におけるスイッチング・バリアの先行指標と成果指標」『流通研究』日本商業学会, pp.17-54.
- 鈴木寛 (2005) 「消費者関与とバラエティ・シーキング—内発的および外発的動機付けの視点からの分析—」『中央大学大学院研究年報』, 第35号, 中央大学大学院商学研究科, pp.75-88.
- 鈴木寛 (2009) 「限定商品に対する消費者購買行動の理論的・実証的研究—心理的リアクタンス理論と独自性理論を中心に—」『企業研究』, 第14号, 中央大学大学院商学研究科, pp.201-223.
- 鈴木寛 (2011) 「バラエティ・シーキング研究の理論的再構成—規定要因の再検討と消費者間関係を考慮に入れて—」『博士論文』.
- 高橋郁夫 (2007) 「「サービスの失敗」とその後の消費者意思決定プロセス: 衡平理論に基づいたサービス・リカバリーの役割に関する分析」『三田商学研究』第50巻第3号, pp.19-33.
- 田中恵理子・小川孔輔 (2005) 「補完アイテムのバラエティ・シーキング行動—バラエティ・シーキングにおける組み合わせの影響—」『マーケティング・サイエンス』第14巻第1号, pp.74-92.
- 土橋治子 (2000) 「バラエティ・シーキングの研究アプローチと現代的消費者像」『マーケティング・ジャーナル』第20巻第79号, pp.58-69.
- 土橋治子 (2001) 「バラエティ・シーキング研究の現状と課題—内発的動機付けを基盤とした研究アプローチへの批判的検討—」『中村学園大学研究紀要』第33号, 中村学園大学, pp.101-107.
- 西原彰宏 (2011b) 「消費者文脈における探索行動」『関西学院商学研究』第64号, pp.1-24.
- 博報堂生活総合研究所編 (1985) 『「分衆」の誕生—ニューピープルをつかむ市場戦略とは—』, 日本経済新聞社.
- 藤岡和賀夫 (1984) 『さよなら, 大衆』, PHP 研究所.
- 南知恵子 (2008) 「リレーションシップ・マーケティングにおけるサービス・マーケティング・アプローチの理論的貢献」『国民経済雑誌』第197巻第5号, 神戸大学経済経営研究所, pp.33-50.
- 山本昭二 (1999) 『サービス・クオリティ—サービス品質の評価過程—』千倉書房.
- 山本昭二 (2007) 『サービス・マーケティング入門』日本経済新聞出版社.
- 余田拓郎 (2011) 『BtoB マーケティング』東洋経済.

- Assael, H. (1987) *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kent Pub. Co.
- Bass, F. M., E. A. Pessemier, and D. R. Lehmann (1972) "An Experimental Study of Relationships between Attitudes, Brand Preference, and Choice," *Behavioral Science*, Vol.17, No.6, pp.532-541.
- Bateson, J. E. G. (1979) "Why We Need Service Marketing," Conceptual and Theoretical Development in Marketing, O.C. Fornell, S.W. Bowen, and C.W. Lamb, Jr., eds.
- Boulding, W., R. Staelin, M. Ehret, and W. J. Johnston (2005) "A Customer Relationship Management Roadmap: What is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go," *Journal of Marketing*, Vol.69, No.4, pp.155-166.
- Dodd, T. H., B. E. Pinkleton and A. W. Gustafson (1996) "External Information Sources of Product Enthusiasts: Differences between Variety Seekers, Variety Neutrals, and Variety Avoiders," *Psychology and Marketing*, Vol.13, No.3, pp.291-304.
- Fornell, C. (1992) "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp.6-21.
- George, W. R. (1990) "Internal Marketing and Organizational Behavior: A Partnership in Developing Customer-Conscious Employees and Every Level," *Journal of business Research*, Vol.20, pp.63-70.
- Grönroos, C. (1991) "The Marketing Strategy Continuum: Toward a Marketing Concept for 1990s," *Management Decision*, Vol.29, No.1, pp.7-13.
- Hans, C. M., Van Trijp, W. D. Hoyer, and J. J. Inman (1996) "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol.33, No.3, pp.281-292.
- Heskett, J. L. (1986) *Managing in the Service Economy*, HBS Press. (山本昭二訳 (1992) 『サービス経済化のマネジメント』 千倉書房.)
- Kahn, B. E. (1985) "Consumer variety-seeking among goods and services," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.2, No.3, pp.139-148.
- Laaksonen, P. (1994) *Consumer Involvement: Concept and Research*, London and New York, Routledge. (池尾恭一、青木幸広訳 (1998) 『消費者関与—概念と調査—』 千倉書房.)
- McAlister, L. and E. Pessemier (1982) "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.3, pp.311-322.

(2014年1月6日受理)